



21世纪职业教育立体化精品教材

# 汽车市场营销

王晓飞 曲奕凝 张德虎 主 编  
伊明明 王鹏权 副主编

北京工业大学出版社

## 内 容 简 介

本书结合当前中国汽车产业发展的新形势、新特点，全面系统地介绍了汽车市场营销的基本理论。全书共9个项目，包括汽车市场营销概述、汽车市场营销环境分析、汽车消费者购买行为分析、汽车目标市场营销战略、汽车市场4P策略、汽车市场营销调研及信息系统、汽车服务与顾客满意度战略、汽车市场营销策划和国际汽车市场营销。

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销/王晓飞, 曲奕凝, 张德虎主编. —  
北京: 北京工业大学出版社, 2020. 6

ISBN 978-7-5639-7266-1

I. ①汽… II. ①王… ②曲… ③张… III. ①汽车—  
市场营销学 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2020)第016699号



汽车市场营销

QICHE SHICHANG YINGXIAO

---

主 编: 王晓飞 曲奕凝 张德虎

责任编辑: 张 悦

封面设计: 易 帅

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园100号 邮编: 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 天津市蓟县宏图印务有限公司

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16

印 张: 16.5

字 数: 360千字

版 次: 2020年6月第1版

印 次: 2020年6月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-7266-1

定 价: 49.80元

---

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

# 前 言

2009年,我国汽车产销量双双突破1300万辆,首次跃居全球第一,开启了中国汽车产业快速发展的新篇章。至2019年,中国汽车产销量再度创下历史新高,连续11年蝉联世界第一。中国已然实现了由一个汽车工业落后国到世界第一大汽车产销国的转变,如今伴随着国家鼓励新能源汽车发展政策的出台和我国自主品牌汽车的逐渐发展壮大,中国汽车产业甚至开始走出国门、走向世界,中国迎来了由汽车大国向汽车强国转变的产业转型升级关键时期。互联网汽车、自动驾驶、智能化等众多新技术和汽车网络营销等新型营销模式的出现和快速发展,为汽车产业的发展带来了新的元素和活力。新形势下,所有汽车生产、销售企业以及各大汽车类专业院校在人才培养和教育方面提出了新的要求和挑战。

本书正是在这种情势下,充分研究当前汽车产业发展的新形势、新特点,将汽车营销基础知识、最前沿的市场状况和编者多年来对汽车营销类专业课程教学“理实一体化”的研究和实践经验相结合编写而成。

为了满足新形势下对汽车营销高素质专门人才培养的要求,本书强调以知识为基础、以能力为重点、以素质为目标,充分结合最新的市场行情,考虑学生实践技能的培养,专门增设项目拓展和项目实施环节。本书知识点全面,内容新颖,逻辑与趣味性并存。本书可作为职业院校汽车类专业教学用书,也可作为相关行业岗位培训教材,同时还可供从事汽车营销管理工作的人员参考。

本书由辽宁机电职业技术学院王晓飞、曲奕凝和张德虎担任主编,伊明明、王鹏权担任副主编,全书由王晓飞负责整体策划和统稿工作。其中王晓飞编写了项目一、项目五和项目六,曲奕凝编写了项目三和项目七,张德虎编写了项目四和项目八,伊明明编写了项目九,王鹏权编写了项目二。

全书在编写过程中，参阅了大量相关文献、教材和网络资料，限于篇幅，不能一一列出，在此谨向原作者表示真诚的感谢。

由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请读者批评指正。

编者



# 目 录

## 项目一 汽车市场营销概述

项目目标	1
项目引入	1
任务一 市场及汽车市场的概念	2
一、市场	2
二、汽车市场	3
任务二 市场营销理论概述	4
一、市场营销的含义	4
二、市场营销观念的演变	4
三、市场营销组合理论	7
四、市场营销新理念	11
任务三 中国汽车市场发展现状与趋势	16
一、中国汽车工业的发展历程	16
二、中国汽车市场发展趋势	17
项目实施	22
项目小结	28
项目检测	29

## 项目二 汽车市场营销环境分析

项目目标	31
项目引入	31
任务一 汽车市场营销环境概述	32
一、汽车市场营销环境的概念与特征	32

二、汽车市场营销环境分析的意义	33
任务二 汽车市场宏观环境	34
一、人口环境	34
二、自然环境与汽车使用环境	35
三、科技环境	36
四、经济环境	37
五、政策与法律环境	37
六、社会文化环境	40
任务三 汽车市场微观环境	41
一、企业内部环境	41
二、生产供应者	42
三、营销中介	42
四、顾客(用户)	43
五、竞争者	43
六、有关公众	43
任务四 企业适应环境变化的策略	44
一、企业调节市场需求的策略	44
二、环境分析的具体方法—— SWOT 分析	44
项目实施	47
项目小结	48
项目检测	48

## 项目三 汽车消费者购买行为分析

项目目标	49
------	----

项目引入 .....	49	二、目标市场的选择 .....	93
<b>任务一 汽车消费者类型及消费特点</b> .....	50	<b>任务四 汽车品牌市场定位策略</b> .....	98
一、汽车消费者分类 .....	50	一、汽车品牌市场定位的概念与	
二、汽车的消费特点 .....	51	定位原则 .....	98
<b>任务二 汽车消费者购买决策过程</b> .....	51	二、差异化市场定位 .....	99
一、消费者购买决策的内容 .....	51	三、市场定位策略 .....	102
二、消费者购买决策的过程 .....	53	四、市场定位的方法 .....	103
<b>任务三 汽车私人消费者购买行为分析</b>		五、市场定位的战略选择 .....	104
.....	55	<b>项目实施</b> .....	106
一、影响私人消费者购买行为的		<b>项目小结</b> .....	107
心理因素 .....	55	<b>项目检测</b> .....	107
二、影响私人消费者购买行为的			
环境因素 .....	58	<b>项目五 汽车市场 4P 策略</b>	
三、私人消费者购买行为的类型 .....	62	<b>项目目标</b> .....	109
<b>任务四 汽车集团用户购买行为分析</b> .....	63	<b>项目引入</b> .....	109
一、汽车集团用户市场的特点 .....	63	<b>任务一 汽车产品策略</b> .....	110
二、汽车集团用户购买行为的类型 .....	65	一、汽车产品组合策略 .....	110
三、汽车集团用户的购买决策过程 .....	66	二、汽车新产品开发策略 .....	113
四、影响汽车集团用户购买行为的		三、汽车产品的生命周期及策略 .....	115
主要因素 .....	67	<b>任务二 汽车价格策略</b> .....	119
<b>项目实施</b> .....	70	一、汽车产品定价概述及主要影响	
<b>项目小结</b> .....	71	因素 .....	119
<b>项目检测</b> .....	71	二、汽车产品的基本定价方法 .....	121
		三、汽车产品的价格策略 .....	123
<b>项目四 汽车目标市场营销战略</b>		四、价格调整 .....	126
<b>项目目标</b> .....	73	<b>任务三 汽车分销渠道策略</b> .....	129
<b>项目引入</b> .....	73	一、汽车产品的分销渠道 .....	129
<b>任务一 汽车企业竞争战略</b> .....	74	二、分销渠道中的中间商 .....	134
一、企业的一般竞争战略 .....	74	三、汽车销售渠道的设计与管理 .....	136
二、在市场中处于不同地位的企业		四、我国乘用车销售体制分析 .....	137
竞争战略 .....	77	<b>任务四 实施汽车促销策略</b> .....	140
<b>任务二 汽车市场细分</b> .....	84	一、促销及促销组合的概念 .....	140
一、市场细分的概念及作用 .....	84	二、人员推销 .....	142
二、汽车市场细分的依据与原则 .....	85	三、广告 .....	145
三、汽车市场常用的细分方法 .....	91	四、营业推广 .....	151
<b>任务三 目标市场选择</b> .....	92	五、公共关系 .....	153
一、评估细分市场 .....	92	<b>项目实施</b> .....	156

项目小结 .....	158
项目检测 .....	159

## 项目六 汽车市场营销调研及信息系统

项目目标 .....	161
项目引入 .....	161
任务一 汽车市场营销调研 .....	162
一、汽车市场营销调研的概念 .....	163
二、汽车市场调研的一般原则 .....	164
三、调研目标 .....	165
四、市场调研方法 .....	166
五、调研步骤 .....	167
任务二 市场需求预测 .....	173
一、需求预测的内容 .....	173
二、市场需求预测的特点 .....	174
三、市场需求定性预测方法 .....	175
四、市场需求定量预测方法 .....	177
任务三 汽车市场营销的信息系统 .....	178
一、市场营销信息系统的组成 .....	179
二、如何获取信息 .....	180
三、运用计算机技术建立市场信息 系统 .....	181
四、市场信息的分析 .....	182
项目实施 .....	186
项目小结 .....	187
项目检测 .....	187

## 项目七 汽车服务与顾客满意度战略

项目目标 .....	189
项目引入 .....	189
任务一 汽车服务营销概述 .....	190
一、汽车服务的重要性 .....	190
二、汽车服务的定义与内容 .....	191
三、汽车服务的特征 .....	195

任务二 汽车服务营销管理 .....	196
一、汽车服务质量管理 .....	196
二、汽车服务产品的供求管理 .....	200
三、汽车服务有形展示 .....	201
任务三 顾客满意度战略 .....	204
一、顾客终身价值 .....	204
二、顾客价值分析 .....	204
三、顾客满意度战略 .....	207
四、顾客满意度分析 .....	208
五、顾客满意度分析实务 .....	211
项目实施 .....	211
项目小结 .....	213
项目检测 .....	214

## 项目八 汽车市场营销策划

项目目标 .....	215
项目引入 .....	215
任务一 汽车营销策划概述 .....	216
一、营销策划的内涵与类型 .....	216
二、汽车市场营销策划 .....	217
任务二 汽车营销策划书的编制 .....	222
一、汽车营销策划方案的制订 .....	222
二、汽车营销策划书的编制 .....	225
任务三 汽车营销策划方案的实施与 控制 .....	227
一、汽车营销策划方案的实施 .....	227
二、汽车营销策划方案的控制 .....	228
项目实施 .....	234
项目小结 .....	235
项目检测 .....	235

## 项目九 国际汽车市场营销

项目目标 .....	237
项目引入 .....	237
任务一 国际汽车市场分析 .....	238
一、世界汽车工业发展历程 .....	238
二、国际汽车市场营销概述 .....	239

三、国际汽车市场格局 .....	240	一、工作过程 .....	251
四、国际汽车市场营销环境分析 .....	244	二、磋商环节 .....	252
五、国际汽车营销市场的细分 .....	245	三、价格术语 .....	252
<b>任务二 国际汽车市场的营销方式</b> .....	245	四、支付方式 .....	252
一、国际汽车市场的经营方式 .....	245	<b>项目实施</b> .....	253
二、国际汽车市场营销的主要形式 .....	247	<b>项目小结</b> .....	253
三、国际汽车市场营销决策 .....	248	<b>项目检测</b> .....	254
<b>任务三 国际汽车市场营销进出口</b>		<b>参考文献</b>	
<b>实务</b> .....	251		





# 项目一

## 汽车市场营销概述



### 项目目标

1. 了解市场和汽车市场的概念；
2. 理解市场营销观念的转变过程；
3. 掌握市场营销组合理论；
4. 熟悉市场营销新理念；
5. 了解中国汽车市场的发展现状和发展趋势。



### 项目引入

关于营销、推销、促销和品牌，有人这样解释：

1. 男生对女生说：“我是最棒的，我保证让你幸福，跟我在一起吧。”这是推销。
2. 男生对女生说：“我老爹有3处房子，跟我在一起，以后都是你的。”这是促销。
3. 男生根本不对女生表白，但女生被男生的气质和风度所迷倒，这是营销。
4. 女生不认识男生，但她的所有朋友都对那个男生夸赞不已，这是品牌。

思考以上材料，谈一谈你所理解的推销、促销、营销和品牌之间的关系、区别。

## 任务一 市场及汽车市场的概念

在现代社会经济条件下，几乎所有的经济现象与经济活动都与市场有关，几乎所有经济方面的学科也都不同程度地涉及市场。那么，“市场”具有怎样的含义呢？而“汽车市场”又是怎样一个概念呢？



### 一、市场

#### 1. 市场的含义

市场是商品经济的产物，哪里有商品生产和商品交换，哪里就会有市场。因此，“市场”就成为人们使用频繁的术语之一。“市场”一词，最早是指买主与卖主聚集在一起的场所，就像我们现在的集贸市场，是一个集中交易的场所。

在现代社会里，商品交换关系渗透到社会生活的各个方面，交易形式多种多样，人们不需要集中在一个固定场所传递买卖信息和实现交易，经济学家用“市场”这一术语来泛指特定产品或某类产品进行交易的买主和卖主的集合。在这个集合中，从营销者角度简单来看，由于他们是商品的提供者，代表了卖主，所以市场就只有“需求”了，市场就成了某种商品的购买者和潜在购买者需求的总和。买者构成“市场”，而卖者构成“行业”，卖方把商品或服务通过某种渠道传送到市场；反过来，他们将收到市场反馈回来的货币和信息（消费者态度、需求以及销售资料等）。

市场是企业生产和经营活动的起点和终点，也是企业与外部环境进行联系、协调的媒介，又是企业生产经营活动成功与失败的最终评判者。

#### 2. 市场的形成要素

市场的形成包括人口、购买力和购买意愿三个要素，它们之间的关系如下：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

这三个要素相互制约，缺一不可，只有三者结合起来，才能构成市场。市场营销就是始终围绕这三个要素来进行的。

在现实交换经济活动中，卖主和买主的角色经常发生变动，对于任何一个在社会中从事商品交易的经济个体或团体，往往既是卖主也是买主，整个现代经济活动由五个基本市场以及它们相互间的交易活动组成：制造商在资源市场（原材料市场、劳动力市场、金融市场等）购买各种资源，然后把它们转变成产品和服务，再将其销售给中间商；由中间商把产品转售给消费者；消费者则出售自己的劳力，然后得到货币收入，以此来支付他们所购买的商品和服务价款；政府从资源制造商和中间商市场那里购买产品，付钱给他们；政府向这些市场征税，也为这些基本市场提供各种必需的公共服务。由于国家的社会分工及政府职能不同，社会经济活动中各市场组成的体系非常复杂，如政府直接掌控资源市场、制造者直接将商品销售给消费者等，但这些并不影响对市场活动的理解。现代社会里，市场已成为整个社会经济的主宰者，既是社会经济的指挥者，也是社会经济的指挥棒和调节器，其作用被大大加强了，人们对市场概念

的理解和运用也丰富多了。在现代经济活动中，市场具有更广泛的含义，它不仅是众多“买主构成的市场”的集合，而且包含商品交换过程中形成的多边、多向网络体系和流通渠道。

市场概念运用非常广泛，人们在口头上往往习惯用市场来概括因各个不同交易关系而组合成的顾客群体或经济行为。人们有时指的是产品市场(如药品市场)，有时指的是特定人群市场(如老年市场)，有时指的是某个地区市场(如国内市场)，有时指的是某种行业市场(如金融市场)，也有时指的是某项需求市场(如减肥市场)，甚至是非消费群体市场(如人力资源市场)，等等。

## 二、汽车市场

汽车市场里的交易商品可以是新车，可以是汽车配件，可以是二手车，可以是维修服务、汽车用品、汽车金融产品等。为了便于研究，在本书中讨论的汽车市场营销就是研究汽车供应商以新车作为交易商品而采取的各种市场活动，活动主体包含两类群体：汽车供应商(生产商、制造商或者经销商、代销商等)和汽车消费者，而作为交易商品的新车则构成活动客体。

### 拓展阅读

#### 汽车产业是国民经济的重要支柱产业

中国汽车产业经过几十年的发展，已经成长为中国经济的重要支柱产业。其产业链长、关联度高、就业面广、消费拉动大，影响力已经渗透到社会发展与居民生活的方方面面。汽车产业的发展，已经不仅是产业自身的事情，同样也关系国计民生。

世界主要发达国家的崛起历程都伴随着汽车工业的发展。美国、德国、日本，莫不如此。

得益于“一战”中的巨大收益，美国开始成为发达国家。随着第二次工业革命之后经济快速发展与基础设施的大规模建设，美国的汽车工业快速发展。福特率先采用流水线作业的方式进行生产，使得汽车价格大幅降低，汽车不再是富人的专属，伴随着美国梦走进普通居民家庭。这一时期美国品牌汽车的产量一度超过全球总产量的90%。

“二战”后，在马歇尔计划的推动下，德国汽车工业再次崛起。大众甲壳虫车热销，使“每一个德国家庭都有一辆汽车”的目标得以实现，“国民车”这一概念影响深远。至柏林墙倒塌，德国全面进入汽车社会。德国汽车工业的发展助力其快速恢复经济，跻身发达国家之列。

日本汽车工业的崛起也始自“二战”之后。伴随着居民收入倍增计划，日本政府提出“国民车”的构想。极具日本特色的K-Car就诞生于这一时期。日本基于自身特点开发的车型，不仅契合当时日本的国情，也在石油危机中博得海外市场的青睐，产品品质成为日本将汽车卖遍全世界的最大招牌。至日本成为全球第二大经济强国，日本汽车工业也成长为继美国、德国之后的世界第三极。

同样地，中国汽车产业必将是中国成长为现代化强国的重要支柱产业。十九大之前，中国汽车产业的发展方向是明确的，但并没有具体时间的参考依据，十九大报告中关于到2050年“把我国建设成为富强、民主、文明、和谐、美丽的社会主义现代化强国”的目标，在这一发展方向上画上了时间的标尺。那么在此期间，产业规划、发展战略、政策导向都将会有所倾斜。这将是中国汽车产业发展的巨大契机。

## 任务二 市场营销理论概述

汽车市场营销是建立在市场营销学的基本理论基础上的，结合了汽车的行业特点、发展规律，总结了大量的汽车营销实践而发展起来的学科，是管理知识与汽车工程领域知识的有机结合。掌握好该学科的知识和方法，对如何面对竞争日益激烈的汽车市场环境具有非常重要的指导意义。



### 一、市场营销的含义

市场营销是由英文单词“Marketing”转译而来。关于其定义有多种说法，美国西北大学教授菲利普·科特勒认为，市场营销简单地说就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场将潜在交换变为现实交换的活动。市场营销往往是指卖方的行为活动，这里的卖方，可以是生产者、供应商，可以是营销公司，也可以是营销中介。



### 二、市场营销观念的演变

同样都是围绕消费者展开的营销活动，但是由于营销者对如何平衡供应商自身利益、社会利益以及消费者利益的认识和倾向不同(这三种利益有时是相互冲突的)，导致产生不同的营销思想和营销观念。这些营销观念基本可以总结为五种营销观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念以及社会营销观念。其中，生产观念、产品观念以及推销观念产生得较早，观念相对较落后，是目前许多第三世界国家的主要市场营销观念，而发达国家已经是市场营销观念和社会营销观念占主导地位。目前，我国正处于经济的快速成长期，汽车行业发展迅速，随着国际大公司不断进入中国市场，国外许多先进的汽车营销理念也随之进入中国，不断冲击和影响着国内经营者的观念和思想，形成多种营销观念并存的局面。

#### 1. 生产观念

生产观念(production concept)的基本概念是顾客会接受任何能买到并且买得起的产品。因此，生产观念的主要任务就是提高生产和渠道的效率，让顾客买得到、买得起。这种观念是最早的营销思想。

生产观念在以下两种情况下仍然适用：其一，供不应求时，供应商应该采取各种手段提高产量；其二，生产成本太高，且需要提高生产效率、降低成本时。这种观念就是认为供应商只要能供应，且价格合适，顾客就会购买。

这种观念的重心在于大量生产，降低成本，解决供不应求或买不起的问题，消费者的个性化需求与欲望并不被重视。因此，当产品供给超过需求并呈现多样化，消费者对产品产生不同层次的需求时，生产观念将不能成为有效的营销观念。

## 2. 产品观念

当产品供不应求的现象得到缓解，生产观念已经表现落后时，产品观念应运而生。产品观念认为，在市场产品有选择的情况下，消费者会欢迎质量优、性能好和特点多的产品，因此，供应商应该致力于制造质量优良的产品，并经常不断地加以改造提高。如果说生产观念是注重以量取胜的话，那么产品观念则表现为以质取胜。这种观念与生产观念一样，无视消费者的需求和欲望，所谓的优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的，这些产品上市之前从来就没有征求过消费者的意见。

产品观念与生产观念类似，同样不能脱离具体条件，如果产品确实有市场，但质量太差而影响销路，供应商坚持这种质量第一的观念就会大有作为。但是，其他因素不能满足顾客需要，即使质量再好，产品也不会畅销。在现代市场经济高度发达的条件下，这种生产观念也是不适宜的。因为现代市场需求的层次是不断提高的，能够更好地满足市场需求的产品层出不穷，如果供应商的产品不能及时满足市场的更高要求，质量再好的老产品也不可能持久地占领市场。

## 3. 推销观念

推销观念产生于20世纪30年代初期，西方主要工业国家经济持续发展，使大批产品供过于求，销售困难，卖方竞争加剧，生产供应商面临的问题不是如何扩大生产规模和提高生产率，而是生产销路的问题。因而推销技术特别受到供应商的重视，并逐步形成了一种推销经营哲学。其基本理念是：供应商经营中的工作不再是生产问题，而是销售问题。抓销售就必须大力施展推销和促销技术，激发顾客的购买兴趣，强化购买欲望，努力扩大销售。促销的基本手段就是广告和人员推销。

推销观念以推销为重点，通过开拓市场、扩大销售来获利。从生产中心观念转变为推销导向是指导思想上前进了一大步，但它基本上仍没有脱离以生产为中心、“以产定销”的范畴。因为它只是注重对既定产品的推销，至于顾客需要什么、购买产品后是否满意等问题则未给予足够的重视。因此，在经济进一步发展、产品更加丰富、竞争更加激烈的条件下，推销观念就不合时宜了。但推销观念对后来市场营销观念的形成奠定了基础，正是由于推销人员和营销管理人员发现只是针对既定产品的推销，其效果越来越有限，才转入对市场需要予以足够重视和加以研究，并将营销活动视作供应商经营的综合活动。

## 4. 市场营销观念

随着生产力与科学技术的迅速发展，缩短了产品更新换代的周期，市场产品日新月异，供应量大大增加；人民生活水平提高，使市场需求变化日益加快；产品供大于求，市场由卖方市场变成买方市场；供应商的产品由以往的地区性销售发展到全国，甚至国际性行销，国内外供应商的市场竞争更加激烈，不少供应商的产品虽经推销，但销量仍在下降，失去市场份额，影响供应商的生存和发展。因此，很多供应商在形

势逼迫下逐渐领悟到供应商的生产必须适应环境的变化，满足顾客需求，以增强供应商在市场上的竞争力，求得供应商的生存和发展，从而使供应商不得不改变过去的营销观念，转变和接受市场营销观念。

市场营销观念或市场主导观念，是一种全新的经营哲学，它是一种以顾客需要为导向、“一切从顾客出发”的观念。它把供应商的生产经营活动看作一个努力理解和不断满足顾客需要的过程，不仅仅是生产或销售产品的过程；是“发现需要并设法满足之”，而不是“将产品制造出来并设法推销之”的过程；是“制造适销对路的产品”，而不是“推销已经制造出来的产品”的过程。因此，市场营销观念是在推销观念的基础上发展过来，首次将满足消费者的需求和欲望提高到指导供应商经营活动的层面上，“顾客至上”“顾客是上帝”“顾客永远正确”等口号才成为现代供应商的座右铭。

### 5. 社会营销观念

在市场营销观念得到西方工商界广泛的接受以后，最近十余年来，人们开始对市场营销观念持怀疑态度。人们对市场营销观念的主要批评是：尽管一个公司的最大利益的获取是建立在极大地满足顾客的基础上的，但是该公司很可能在满足自己的顾客和追求自己最大利益的同时损害他人以及社会的利益。

事实上，社会营销观念是在市场营销观念的基础上增加了对社会的关注，将整体社会的利益与供应商的自身利益结合起来，把自己的短期行为与长期利益结合起来。一个以市场营销观念为自己指导思想的供应商，在满足自己目标市场需求的同时，应该考虑自己的长期利益目标和竞争战略，把用户利益和社会利益同时纳入自己的决策系统，关注供应商的社会形象和社会地位。这种观念指导供应商领导人在关注经济效益的同时也要关注社会效益。只有这样，这个供应商才会得到社会的认可，从而永久立于不败之地。汽车供应商往往是将支持环保作为他们取得社会认可和社会赞誉的最佳途径。

汽车环保意识的提升使得中国消费者对一个汽车品牌代表的环保内涵有了更高的期待。人们更愿意看到，汽车制造商这个汽车环保系统中的一员，对汽车环保的承诺不只是在树立、推广品牌方面，而且是以市场实际为基础，持之以恒地将汽车环保进行到底，让更科学的、实际使用功能更好的环保汽车走进中国寻常百姓的生活。

汽车市场营销观念代表的是汽车制造商决策者对于汽车市场的根本态度和看法，是指导制造商开展或决定一切经营活动的出发点，因此，汽车市场营销观念的正确与否直接影响汽车供应企业的兴衰。随着社会的不断进步，市场竞争不断发生着变化，市场营销观念也不断发生着变化。制造商决策者的更替等因素，也会导致制造商营销观念发生转变，从而导致企业向不同的方向发展。

几种市场营销观念的比较如表 1-1 所示。

表 1-1 几种市场营销观念的比较

市场观念	出发点	方法	目标	汽车企业的表现
生产观念	产品产量	降低成本, 提高生产效率	在销量增长中获利	“我只生产黑色的汽车”
产品观念	产品质量	生产高质量、多功能产品	用高质量的产品推动销售量的增长	“我要生产最好的汽车”
推销观念	产品销售	加强推销和宣传活动	在扩大市场销售中获利	重视广告和人员推销活动, 服务的主动性增强
市场营销观念	顾客需求	运用整体营销策略	在满足顾客需求中获利	生产的汽车花色、品种多, 以迎合消费者的需求
社会营销观念	社会利益	运用整体营销策略	满足消费者需求, 同时维护社会的长远利益	生产污染小、低油耗、安全性好的环保型汽车

### 三、市场营销组合理论

在现代市场营销活动的实践中, 由于市场竞争激烈, 营销手段层出不穷, 供应商为了满足顾客需求、促成市场交易、在市场上获得成功、达到预期的经营目标, 仅仅运用一种营销手段而无其他营销手段相配合是难以获得成功的。必须综合利用各种可控制的营销手段, 将这些营销手段进行整体组合, 使其互相配合, 从不同角度发挥最佳作用, 供应商才可能获得成功。市场营销组合的演变如图 1-1 所示, 市场营销要素组合经历了从 4P 到 4C, 再到 4R 的过程组合, 市场营销组合体现供应商的市场营销观念指导下的整体营销思想。

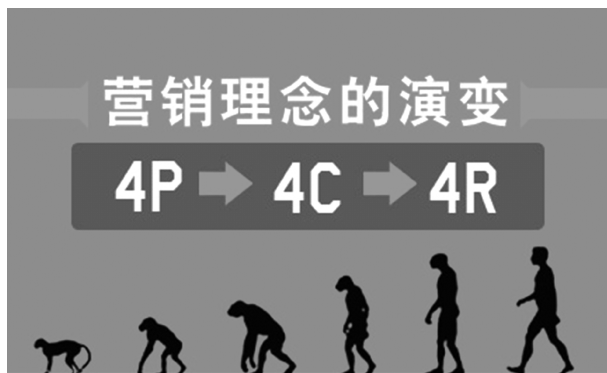


图 1-1 市场营销组合的演变

#### 1. 4P 营销组合

为了便于分析和运用各种供应商可控制市场营销手段, 美国市场营销学家麦肯锡教授把各种市场营销手段归纳为四大类营销要素, 即产品(Product)、价格(Price)、渠

道(Place)、促销(Promotion)。这几个词的英文字头都是“P”，故称“4P”。市场营销活动就是将产品、价格、渠道、促销这四个最基本的营销要素进行适当组合与搭配，从不同角度发挥最佳作用，从而达到经营目标。

4P是对各种营销手段的高度归纳，每个要素还包含若干特定的子因素(或称变量)，从而在4P组合下，又形成每个P的次组合。对于汽车市场营销而言：

(1)产品(Product)。主要是指生产商(或供应商)生产什么样的产品——汽车，通过处理和调查顾客的需要和欲望，并设计能满足他们的产品。它包括汽车的功能、型号、外观、式样、体积、颜色、品牌、性能、商标、服务、质量保证等子因素。这些子因素的组合，构成了产品组合要素。

(2)价格(Price)。主要是指生产商(或供应商)对汽车如何定价，通过处理和调查顾客的购买能力和购买习惯，来设计他们能接受的价格以及支付方式。它包括基本价格、折扣、返利、付款时间、信贷条件等，构成了价格组合要素。顾客关心的是在一场交易中获得的价值。价格常被用来作为竞争的手段。激烈的价格竞争有时导致价格大战，但高价也会被用来建立产品的形象。

(3)渠道(Place)。主要是指生产商(或供应商)通过怎样的渠道和过程将汽车送到消费者手中，包括销售渠道、储存设施、运输、存货控制等，构成了渠道组合要素。为了满足顾客需要，产品必须出现在合适的时间和便捷的地点。在处理营销渠道因素时，供应商要使市面上的产品的数量尽可能地满足目标市场的顾客需要，同时也要把存货、运输和仓储的总体成本降至最低。

(4)促销(Promotion)。主要是指生产商(或供应商)采取什么样的方式能让消费者知晓并了解其销售的汽车，激发消费者的购买欲望，促进交易的达成。它包括人员推销、广告、公共关系、营业推广、售后服务等，构成了促销组合要素。

以上这些子因素中，某些子因素尚可进一步细分。例如，质量可分为高、中、低三个档次；价格也可分为高、中、低三种价格；广告按其所用媒体不同，可分为报刊、电视、广播、橱窗广告等多种。所以市场营销有多种组合形式，其组合数目非常大，而且只要其中某一个因素发生变化，就会出现一个新的组合。因此，市场营销活动需要科学性和艺术性紧密结合。在选择市场营销因素组合时，必须通过对环境的客观分析以及对消费者需求的深刻理解，根据供应商的具体情况进行可行性选择。营销因素不能选择太多、太复杂，否则随着市场营销因素的增多，经过排列组合可采取的市场营销组合数量会大大增加，供应商的资金就会被分散，同时也对管理水平提出了较高的要求，因此盲目过多地选择市场营销组合要素是不现实的，也是毫无意义的。

4P是市场营销过程中可以控制的因素，也是供应商进行市场营销活动的主要手段。因此，在营销过程中，供应商必须从目标市场需求和市场营销环境的特点出发，根据供应商的资源条件和优势，综合运用各种市场营销手段，形成统一的、配套的市场营销战略，使它们发挥整体效应，争取最佳的效果和作用。

### 2.4C 营销组合

4P是站在供应商的角度进行研究，主要用于指导供应商在其营销观念的指导下如



何实现成功的市场营销活动。应该注意，一切营销活动都是围绕消费者展开的，消费者是起支配作用的一方，那到底是什么因素促使消费者产生购买行为呢？只有分析、研究清楚消费者购买行为的决定因素，供应商的营销组合才会有方向性，才会合理有效。美国市场学家罗伯特·劳特伯恩强调，每种营销工具应从顾客出发，为顾客提供利益。所以，他提出了与4P相对应的4C，即顾客需要与欲望(Customers' needs and wishes)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)，由于这四个词第一个字母都是“C”，因此称为“4C”。4C具体的内涵如下。

(1)顾客需要与欲望(Customers' needs and wishes)，即消费者需要什么样的产品。首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲求，而不是先考虑企业能生产什么产品。企业必须首先了解和研究顾客，根据顾客的需求来提供产品。同时，企业提供的不仅是产品和服务，更重要的是由此产生的顾客价值。

(2)成本(Cost)，即消费者为获取这一产品所能承受的费用。了解消费者满足需要与欲求愿意付出多少钱(成本)，而不是先给产品定价，即向消费者要多少钱。Cost(成本)不单是企业的生产成本，或者说4P中的Price(价格)，它还包括顾客的购买成本，同时也意味着产品定价的理想情况，应该是既低于顾客的心理价格，也能够让企业有所盈利。此外，这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出，还包括他们为此耗费的时间、体力和精力，以及购买风险。

顾客在购买某一商品时，除耗费一定的资金外，还要耗费一定的时间、精神和体力，这些构成了顾客总成本。所以，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。由于顾客在购买商品时总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度，以使自己得到最大限度的满足。因此，零售企业必须考虑顾客为满足需求而愿意支付的“顾客总成本”，努力降低顾客购买的总成本，如降低商品进价成本和市场营销费用，从而降低商品价格，以减少顾客的货币成本；努力提高工作效率，尽可能减少顾客的时间支出，节约顾客的购买时间；通过多种渠道向顾客提供详尽的信息，为顾客提供良好的售后服务，减少顾客精神和体力的耗费。

(3)便利(Convenience)，产品应考虑如何方便消费者使用。这种产品是否容易买到？它有多少销售网点？提供什么服务？就顾客而言，便利性属于服务范畴。

便利，指为顾客提供最大的购物和使用便利。4C营销理论强调企业在制定分销策略时，要更多地考虑顾客的方便，而不是企业自己方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时也享受到便利，便利是顾客价值不可或缺的一部分。

最大限度地便利消费者是目前处于过渡竞争状况的零售企业应该认真思考的问题。如上所述，零售企业在选择地理位置时，应考虑地区抉择、区域抉择、地点抉择等因素，尤其应考虑“消费者的易接近性”这一因素，使消费者容易走进商店。即使是远程的消费者，也能通过便利的交通到达商店。同时，在商店的设计和布局上要考虑方便消费者进出、上下，方便消费者参观、浏览、挑选，方便消费者付款结算等。

(4)沟通(Communication)，顾客接受何种信息交流方式与供应商沟通。以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的，通过互动、沟通等方式，将企业内外营销不断进

行整合，把顾客和企业双方的利益无形地整合在一起。

沟通被用以取代 4P 中对应的 Promotion(促销)。4C 营销理论认为，企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通，建立基于共同利益的新型企业和顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客，而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的途径。

企业为了建立竞争优势，必须不断地与消费者沟通。与消费者沟通包括向消费者提供有关商店地点、商品、服务、价格等方面的信息；影响消费者的态度与偏好，说服消费者光顾商店、购买商品；在消费者的心目中树立良好的企业形象。在当今竞争激烈的零售市场环境，零售企业的管理者应该认识到：与消费者沟通比选择适当的商品、价格、地点更为重要，更有利于企业的长期发展。4P 与 4C 的相互关系对照如表 1-2 所示。

表 1-2 4P 与 4C 的相互关系对照

类别	4P		4C	
阐释	产品	服务范围、项目、服务产品定位和服务品牌等	顾客需要与欲望	研究顾客需求欲望，并提供相应的产品或服务
	价格	基本价格、支付方式、佣金折扣等	成本	考虑顾客愿意付出的成本、代价是多少
	渠道	直接渠道和间接渠道	便利	考虑让顾客享受第三方物流带来的便利
	促销	广告、人员推销、营业推广和公共关系等	沟通	积极主动与顾客沟通，寻找双赢的认同感
时间	20 世纪 60 年代中期(麦肯锡)		20 世纪 90 年代初期(罗伯特·劳特伯恩)	

4P 与 4C 是互补而非替代关系，即 Customer 是指用“顾客”取代“产品”，要先研究顾客需求与欲望，然后再去生产、经营和销售顾客确定想要买的服务产品；Cost 是指用“成本”取代“价格”，了解顾客要满足其需要与欲求所愿意付出的成本，再去制订定价策略；Convenience 是指用“便利”取代“渠道”，意味着制定分销策略时要尽可能让顾客方便；Communication 是指用“沟通”取代“促销”，“沟通”是双向的，“促销”无论是推动策略还是拉动战略，都是线性传播方式。

### 3. 4R 营销组合

4R 营销理论是由美国整合营销传播理论的鼻祖唐·舒尔茨在 4C 营销理论的基础上提出的新营销理论。4R 分别指代关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和回报(Reward)。

4R 理论以关系营销为核心，重在建立顾客忠诚。它既从厂商的利益出发，又兼顾消费者的需求，是一个更实际、更有效的营销制胜术。该营销理论认为，随着市场的发展，企业需要从更高层次上以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的

新型的主动性关系。

4R 理论的营销四要素的内涵如下。

(1) 关联(Relevance)，即认为企业与顾客是一个命运共同体。建立并发展与顾客之间的长期关系是企业经营的核心理念和最重要的内容。

(2) 反应(Reaction)，在相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听和从推测性商业模式转移成为高度回应需求的商业模式。

(3) 关系(Relationship)，在企业与顾客的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。与此相适应产生了五个转向：从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系；从着眼于短期利益转向重视长期利益；从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来；从相互的利益冲突转向共同的和谐发展；从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

(4) 回报(Reward)，任何交易与合作关系的巩固和发展，都是经济利益问题。因此，一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点，也是营销的落脚点。



## 四、市场营销新理念

### 1. 知识营销

知识营销指的是向大众传播新的科学技术以及它们对人们生活的影响，通过科普宣传，让消费者不仅知其然，而且知其所以然，重新建立新的产品概念，进而使消费者萌发对新产品的需要，达到拓宽市场的目的。随着知识经济时代的到来，知识成为发展经济的资本，知识的积累和创新，成为促进经济增长的主要动力源。因此，作为一个企业，在搞科研开发的同时，就要想到知识的推广，使一项新产品研制成功的市场风险降到最小，而要做到这一点，就必须运用知识营销。

### 加油站

比尔·盖茨的先教电脑，再卖电脑的做法是典型的知识营销。他斥资 2 亿元，成立盖茨图书馆基金会，为全球一些低收入的地区图书馆配备最先进的电脑，又捐赠软件让公众接受电脑知识。

### 2. 社会化网络营销

把基于互联网时代，在渠道设计、促销方案等方面高度依赖互联网，不用或极少使用实体渠道，利用互联网用户的口耳相传、自发传播为主要产品促销方式的一整套相互联系的营销方法称为社会化网络营销。它主要具备两个特点：一是产品基本不通过传统实体渠道，通过 B2C、C2C 等电商形式与线下快递实现货款的支付与产品的交付；二是企业促销的主要战线集中在以微博、QQ 空间、互联网社区等具备交流与传播性的 Web 2.0 产品之上，不求助于“四大媒体”(报纸、杂志、广播、电视)等传统传媒。

社会化网络营销建立在传统营销理论基础之上，但在传播方式、主导权与成本等多方面与传统营销存在区别。传统营销、传统网络营销与社会化营销的区别如表 1-3 所示。

表 1-3 传统营销、传统网络营销与社会化营销的区别

项目	传统营销	传统网络营销	社会化营销
时间	20 世纪 90 年代前	20 世纪 90 年代至 2010 年前	2010 年后
受众	顾客	网民	青年网民 微博人群 部分社会群众
传播载体	传统广告载体	门户网站、 视频网站等广告载体	社交网络用户 微博 社区
传播方式	一对一、一对多	从一到多	从多到多
销售渠道	传统渠道	B2B、B2C 等	O2O 模式
理论基础	4P	直复营销 关系营销	六度空间 长尾理论
典型传播模式	电视广告	网站条幅广告、 网络 Flash 广告等	微博、自媒体
互动性	差	互动性有增加	很强
主导权	企业	企业	企业无法控制、一经发出，主导权转移至网民
成本	高	较低	很低

社会化网络营销的出现，是为了解决扩大市场份额带来的成本增长与利润增长这一对矛盾而产生的，即企业为了赚取更多利润就必须扩大市场份额，同时又使成本增加。这一对矛盾的存在使企业在扩大市场份额时难以保持相对稳定，市场份额过高的增长也带来成本的激增。而社会化网络营销的出现解决了这一问题，增加顾客的边际成本可以忽略不计，最适合渠道成本高昂的汽车行业。同时，网络营销作为一种新的营销模式，应市场需要而产生。发展网络营销，更可以带动搞活实体经济，为汽车销售市场的再次繁荣奠定了基础。

社会化汽车网络营销平台的搭建，既要做好内容、情势、视觉表达、广告知求的创意，同时也要摸索技术上的立异。同时，准确的市场服务定位是营销网站取得胜利并不断进步的枢纽因素。在中国广告业网络媒体中，要让网站在相当长的时间内坚持在行业中的领先地位，就需要一个有着立足现在、放眼未来的完全构架，网站服务的目的不但要定位在广告公司、广告媒体、广告主及广告相关行业，而且要对发展目的

和服务功效进行正确定位，以全面拓展其市场容量和收益空间。

#### (1) 完美网站的服务系统。

服务永远是网站吸引顾客的手段之一。放眼我国专业汽车网站的长远发展，不但要把网站构架完善，对行业的服务与业内交换工作也必须做到位，这样才会使自己的品牌得到更好的传播。同时，还要注重汽车网络服务的差异化。

在内容发布、信息互动等方面要形成自己的特点，在设计以及创意上应当有独到之处，和其他网站比较要有鲜明的特点。在网络的推广上，企业和网站双方应共同努力。在深化信息的服务方面多下功夫，有效应用信息分类、媒体监测、市场调研等服务内容，把信息资讯和广告整合成多套计划打包提供给消费者。

完善网站的服务系统还要注重有效互动，可以与一些国内著名网站的汽车频道和专业的汽车网站进行广告互换，网站互通友谊链接，紧密合作，资源共享；与汽车产业协会、行业协会等多家机构强强结合，共同发展；与报纸、电视、电台等主流媒体形成战略合作伙伴关系，这样不但可以提高自身的服务质量，而且这种互动目标性强而又行之有效，同时节省了大量的营销成本和时间。

#### (2) 建立专业队伍。

网站要有一支精英营销队伍。在如今的关系营销环境中，营销人员要能及时了解顾客需求并准确向公司反映，不断更新信息，全方位获知顾客需求。

顾客关系营销使公司通过有效的适用个人账户信息，与每位有价值的顾客建立联系，从而成为一支有企业文化的队伍。这支队伍代表着企业的形象和信用，是经销商和顾客直接沟通的桥梁；这支队伍的素质高低将决定着汽车营销的成败。

#### (3) 充分利用有效资源。

充分利用有效资源有以下几方面。

一是要利用好网络资源。利用网络自身的资源为网站做宣传，在自己或者别人的站点上发布网站的形象广告，提高网站的知名度和信用度。

二是要应用好传统媒体资源。不同的媒体有不同的特点及效果，网站要打出自己的品牌，还应当充分利用传统媒体资源。电视是视听综合的媒体，不但可以在屏幕上完整地显示出网站的网址，而且能用声音播出网址，可以从多种感官强化受众的记忆度。同时，因为电视具有受众面广、适用性强的特点，本土网站可以应用本地域的电视频道做网站品牌广告。

三是有效利用车展。近年来，车展已成为各大城市争相举行的大型活动，车展是一种低成本、针对性极强的促销手段。汽车营销网站应充分利用车展的丰富内容形成网络和展会的互动，对一些经销商现场做采访，在展会期间做好直播。

### 3. 大数据营销

随着数字生活空间的普及，全球的信息总量正呈现爆炸式增长，大数据、云计算等新概念和新范式广泛兴起，互联网技术也渗透和改变着企业的营销活动。依托互联网行业多平台的大数据采集，以及大数据技术的分析与预测能力，能够使营销活动更加精准有效，给品牌企业带来更高的投资回报率，由此衍生出了大数据营销。

大数据营销是指通过互联网采集大量的行为数据，在基于大数据分析的基础上，描绘、预测、分析、指引消费者行为，从而帮助企业制定有针对性的商业策略。同时，也应用这些数据帮助广告主找出目标受众，以此对广告投放的内容、时间、形式等进行预判与调配，并最终完成广告投放的营销过程。

### 4. 话题营销

话题营销主要是运用媒体的力量以及消费者的口碑，让广告主的产品或服务成为消费者谈论的话题，以达到营销的效果。话题营销在国外又叫付费评论，属于口碑营销的一种，它除了可以对消费者购买行为起作用之外，在搜索引擎优化、增加网站流量、建立品牌认知度方面也有重要作用。

话题营销有以下三个步骤。

#### (1) 找到具有传播性的话题。

话题营销当然要有一个话题，而且是一个具有传播性的话题。一个不会引起用户兴趣的话题，就不会令公众对其进行更多的关注。话题营销最常见的传播平台就是社会化媒体，社会化媒体抛出一个话题，可以采用幽默形式、恶搞形式、争议形式、社会热点形式等。这样的话题往往会吸引更多的人去关注甚至对这个话题产生有关的讨论，相关的产品和服务也会受到更多的关注。

#### (2) 多方面宣传。

网络时代，话题频出。一个话题的抛出，如果不利用多种媒体形式进行持续报道，很有可能石沉大海。所以说在话题营销中，仅靠一个有传播性的话题开展营销是远远不够的，还需要尽可能将一切可以利用的资源结合起来，为这个话题提供更多的营销助力。电视媒体一经宣传，可以利用报纸媒体、网络媒体争相报道，在各种媒体的整合营销下，话题的覆盖面就会很广。

#### (3) 后续话题。

一个话题的抛出，即使得到了多方面的宣传，一段时间过后，还是很容易淡出公众的视线，所以还需要有后续话题的支持和跟进。一个具有引爆点的话题还有很多后续话题的产生，这样整个话题营销会持续较长的一段时间，对营销的整体效果还是很有成效的。

### 5. 精准营销

营销大师菲利普·科特勒认为许多因素都会影响营销结果，包括行销、政治、调研、细分市场、目标顾客、定位、产品、价格、促销、渠道、人员、包装、薪酬等。

不仅如此，科特勒还认为在市场营销过程中必须按需应变、随“敌”应变、随机应变，在战略方向、以人为本、顾客满意、产品与服务差异化、人员能力、产品质量、竞争能力、执行管理、低成本、运营流程、适应环境、营销创新、反应速度、焦点集中等要素上把握营销过程，并把这种思考称为精准营销。精准营销的基本思想如图 1-2 所示。

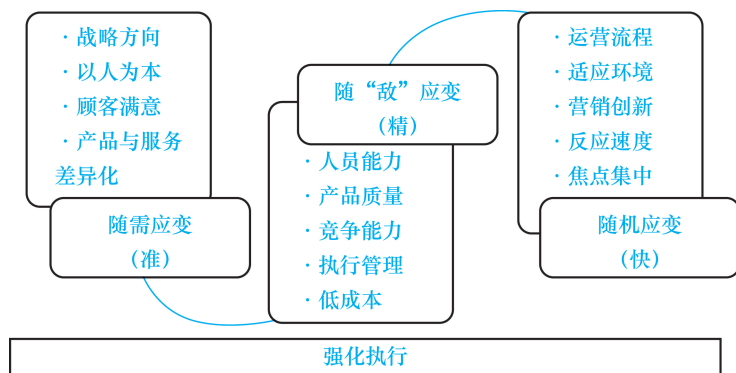


图 1-2 精准营销的基本思想

## 6. 绿色营销观念

绿色营销观念是在当今社会环境破坏、污染加剧、生态失衡、自然灾害威胁人类生存和发展的背景下提出来的新观念。20世纪80年代以来，随着各国消费者环保意识的日益增加，世界范围内掀起了一股绿色浪潮，绿色工程、绿色工厂、绿色商店、绿色商品、绿色消费等新概念应运而生。在这股浪潮的冲击下，绿色营销观念也就应运而生。

绿色营销观念主要强调把消费者需求与企业利益和环保利益三者有机地统一起来，它最突出的特点就是充分顾及资源利用与环境保护问题，要求企业从产品设计、生产、销售到使用的整个营销过程都要考虑资源的节约利用和环保利益，做到安全、卫生、无公害等，其目标是实现人类的共同愿望和需要——资源的永续利用与保护和改善生态环境。为此，开发绿色产品的生产与销售，发展绿色产业是绿色营销的基础，也是企业在绿色营销观念下从事营销活动成功的关键。

## 7. 直复营销

直复营销是为了达到优质及量化的市场营销目标，公司与顾客及潜在顾客之间进行直接互动式的接触。直复营销的方法有直邮、电话销售、目录式销售、上门推销、信函推售、招贴推销、电视推销、广播推销、报纸推销、杂志推销、电影推销等。随着电子技术的发展，直复营销开始利用电子媒体，如互联网、电子邮箱、宽频道三合一媒体等。直复营销系统性地使用数据库信息，从中找出适合的轻、重度用户及准顾客群，在传播组合的策略下进行有效的一对一营销、个性化营销、定制营销等。直复营销的目标是保持公司与顾客之间的双向沟通，以建立一种长期的良好关系，确保顾客的满意度，证明产品及服务的成功。

## 8. 情感营销

情感营销是从消费者的情感需要出发，唤起和激起消费者的情感需求，启迪消费者心灵上的共鸣，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。在情感消费时代，消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量的好坏以及价格的高低，而是为了感情上的满足和心理上的认同。

### 9. 个性化营销

即企业把对人的关注、人的个性释放及人的个性需求的满足推到空前中心的地位,企业与市场逐步建立一种新型关系,建立消费者个人数据库和信息档案,与消费者建立更为个人化的联系,及时地了解市场动向和顾客需求,向顾客提供一种个人化的销售和服务,顾客根据自己需求提出商品性能要求,企业尽可能按顾客要求进行生产,迎合消费者个别需求,并应用信息,采用灵活战略适时地加以调整,以生产者与消费者之间的协调合作来提高竞争力,以多品种、中小批量混合生产取代过去的大批量生产。这有利于节省中间环节,降低销售成本。不仅如此,由于社会生产计划性增强,资源配置接近最优,商业出现零库存管理,企业的库存成本也就降低了。

## 任务三 中国汽车市场发展现状与趋势

### 一、中国汽车工业的发展历程

我国的汽车工业起步较晚。直到 20 世纪 50 年代,中华人民共和国成立后才开始建立自己的汽车工业。我国汽车工业经历了从无到有的创建、从小到大的成长和全面发展三个历史阶段。

#### 1. 创建阶段(1949—1965年)

中华人民共和国成立后,毛泽东主席、周恩来总理等第一代国家领导人亲自筹划建立中国自己的汽车工业。1966 年以前,汽车工业形成“一大四小”5 个汽车制造厂,年生产能力近 6 万辆、9 个车型品种,我国汽车工业的雏形形成了。

#### 2. 成长阶段(1966—1980年)

这个历史阶段,主要是贯彻中共中央的精神,建设“三线”汽车厂,以中、重型载货汽车和越野汽车为主,同时发展矿用自卸车。由于备战考虑,国家确定在“三线”的山区建设以生产越野汽车为主的第二汽车制造厂、四川和陕西汽车制造厂。

#### 3. 全面发展阶段(1981年至今)

截至 2018 年,中国在经历了三次汽车消费的浪潮后,国家汽车生产技术得到全面提升,汽车服务体系逐渐建立健全,中国已然成为世界汽车工业体系中举足轻重的一员。

(1)改革开放初期。1984 年,我国把汽车工业作为发展国民经济的支柱产业。1987 年,我国针对汽车“缺重少轻,轿车几乎空白”的不利局面,又把轿车工业作为我国汽车工业发展的重点,中国汽车工业开始了战略转移,轿车成为汽车企业创利的主导产品。中国汽车工业结束了多年来主要生产载货车和越野车的历史,进入崭新的“轿车时代”。

(2)第一次汽车消费浪潮。1994 年,中国颁布了第一部《汽车工业产业政策》,中国汽车业自此进入了快速发展时期。在这一时期,汽车消费的市场主体开始由政府、集团公款购买为主逐步向私人购买为主转变。中国出现了第一次汽车消费浪潮:北京、



上海、广州 3 个一线城市的居民收入达到了一定水平，开始有买车需求，第一次的汽车牛市持续了两三年。

(3)第二次汽车消费浪潮。2001 年，汽车工业已成为拉动中国工业发展的重要支柱产业，2001—2003 年的 3 年间，我国汽车工业产量每年以百万辆的速度递增，汽车市场总体呈现快速发展势头，轿车工业的“井喷”式发展尤其引人注目。2002 年，主要由于二线城市大量人口的需求推动，致使当年汽车销售出现“井喷”，被业界视为中国汽车消费的第二次浪潮。但是，2004 年 5 月以后，轿车增长呈现出明显的疲态，而价格调整的力度和频度均明显加快。

(4)第三次汽车消费浪潮。2008 年下半年，世界经历了由美国次贷危机所引发的金融危机，世界大部分国家的汽车消费大幅下滑，但是中国汽车消费依旧保持强劲增长。2009 年，我国汽车产销量双双突破 1 300 万辆，跃居世界第一。至 2017 年，中国汽车产销量分别为 2 901.5 万辆和 2 887.9 万辆，中国汽车产销量 9 年来连续保持全球第一的高速发展态势，截至 2017 年年底，全国汽车保有量达到 2.17 亿辆。

随着社会发展的日趋均衡，中国市场的汽车消费潜力将进一步释放。由于当前中国区域之间的发展水平差异巨大，形成了多个需求梯度。因此，汽车企业在产品布局上可以有巨大的跨度，既有发达地区的用户需求来发展前沿技术，又有各梯度的后进地区逐层消化技术、摊销成本，中国市场的巨大空间为企业的发展换取了足够的时间。这对于汽车企业而言是个巨大的机遇。



## 二、中国汽车市场发展趋势

### 1. 汽车市场的主战场将下沉至三、四线城市，甚至乡镇和农村

随着一线城市的崛起，人口日趋饱和与落后地区差距拉大的现实，以及日益严重的“大城市病”，使得汽车市场不得不开始控制城市规模，与周边区域分享红利，谋求良性循环与健康发展。十九大报告中“推动新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展”的总体方针及“以城市群为主体构建大中小城市和小城镇协调发展的城镇格局”的政策，必将导致汽车市场的需求转移至三、四线城市，甚至乡镇和农村。

当前以一线城市为核心形成的京津冀、长三角、珠三角，以及成渝几大城市圈作为经济发展的引擎，拉动了周边城市的发展以及村镇的城市化进程。而当前各大城市限制人口数量、控制机动车数量的政策，也将会把部分人口疏散至周边区域。城际间的通勤除通过高铁、公交甚至地铁等公共交通来满足外，自驾出行的乘用车需求与区域配送的商用车需求也将进一步激发，因此一线城市的周边区域将是潜力市场。

### 2. 中国自主品牌汽车呈现强大的发展势头

自主品牌占中国乘用车市场的份额(见图 1-3)，已由 2014 年的 38% 上升到 2016 年的 43%，预计到 2020 年中国自主品牌汽车占乘用车市场的份额将达到 50%。中国汽车工业协会统计数据显示，2017 年自主品牌乘用车共销售 1 084.67 万辆，同比增长

3.02%，占乘用车销售总量的 43.88%，占有率比上年同期提升 0.69%。这主要得益于成功的 SUV 产品布局和坚实的低端车型市场基础。

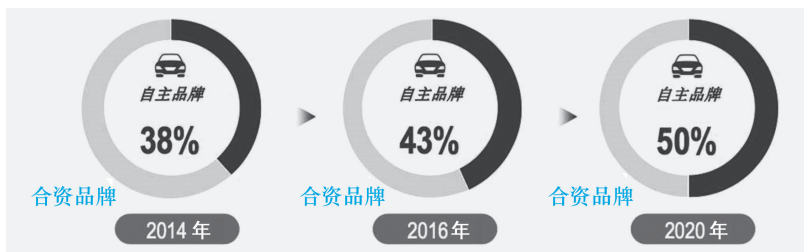


图 1-3 自主品牌占中国乘用车市场的份额

(1) 占有率逐年上升。

占有率逐年上升，主要得益于产品的成功布局及坚实的低端车型市场基础，自主品牌乘用车市场份额近年持续上升。首先，成功的 SUV 产品布局让自主品牌抓住快速增长的 SUV 细分市场，推出多款性价比高的 SUV；其次，坚实的低端车型市场基础，使自主品牌的产品性价比较高，近年也推进渠道下沉以及服务下沉，成功捕捉了三、四、五线城市汽车消费增长的红利。

(2) 自主品牌占据低端乘用车市场的主要份额。

自主品牌占据低端乘用车市场的主要份额，同时通过技术及产品升级，逐步渗透中端市场。自主品牌在低端细分市场进行了多样化的探索，目前已凭借其高性价比在低端市场打下了坚实的基础，但随着合资品牌的介入，预计未来市场份额将有微降。同时，自主品牌谋求转型，对标合资品牌，针对中端市场布局新品牌或新车型，其在中端市场的占有率稳步提升。但进军中端市场也遇到了一定的挑战，迄今为止仅有小部分车型得到市场的关注，预计 2020 年市场占有率将为 10% 左右(见图 1-4)。

市场认可度提升的同时，众多自主品牌相继开启高端化路线，通过品牌向上、产品向上的策略，提升市场竞争力。

品牌高端化的一大路径，是推出旗下的高端化汽车品牌。这一派的代表企业，当属吉利和长城。2017 年 4 月，吉利汽车正式推出旗下的中高端汽车品牌——领克，正面抗衡主流合资品牌。领克首款量产车型领克 01 也于 2017 年 11 月 28 日上市，首月销量达 6 012 辆，市场反馈良好。长城旗下的高端品牌 WEY，则在 2017 年先后推出 VV7、VV5，两款车型全年共销售 86 427 辆，成为长城汽车销售的一大增量。

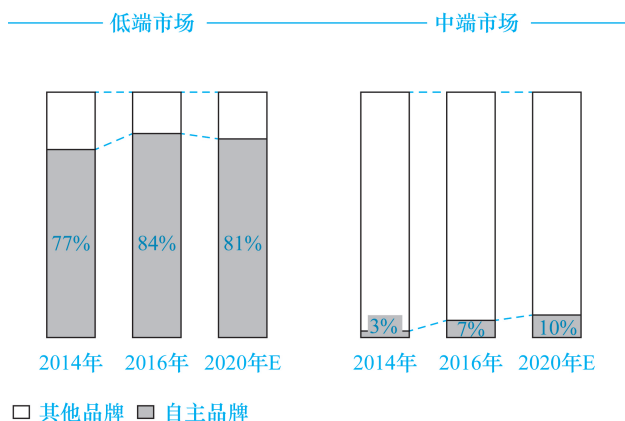


图 1-4 中低端细分市场中自主品牌的市场占有率

与此同时，广汽传祺也在高端化路线上频频落子。中大型 SUV 传祺 GS8 成功撬动市场，成为品牌的销量主力军。随着高端 MPV 车型 GM8 的登场，广汽传祺由 GA8、GS8、GM8 组成的“三 8”战略正式落地，合力上攻 20 万元以上的市场，全面开启品牌高端化的新时期。

### 3. 车型方面，轿车市场热度降低，SUV、MPV 市场火爆

从中国乘用车市场中各级别车型销量份额看，用户的需求在逐年提高，从 2003 年奇瑞 QQ 的畅销到如今微型轿车与小型轿车的销量逐年降低，尤其是微型轿车，其市场份额几乎可以忽略不计。

自主品牌近年重点突破 SUV 市场，在 SUV 细分市场增速迅猛，自主品牌 SUV 近年增速达到 20%，远高于合资品牌 SUV 市场 7% 的增速，逐步挤压合资品牌市场份额，预估在 2020 年可占据整体 SUV 市场的 60% 以上(见图 1-5)。而自主品牌 SUV 的高速发展，则源于不断推出多款高性价比的 SUV 车型：2015—2016 年，自主品牌共推出 72 款 SUV，而合资品牌仅推出了 43 款；SUV 细分市场销量前 10 排名中，自主品牌占了 6 席。不过，部分自主品牌过分依赖于 SUV 市场，而忽略了传统轿车的产品开发，是其未来发展的潜在挑战。

### 4. 新能源汽车将迎来政策和市场的双向利好

(1) 政策方面。

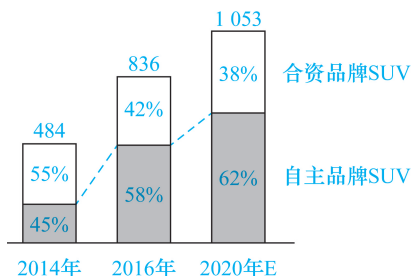


图 1-5 自主品牌 SUV 销量及市场占有率

全球汽车电动化、智能化、轻量化趋势不可逆转，众车企纷纷加入新能源汽车制造的队伍中。截至 2017 年，全球已有 6 个国家公开发表声明将全面禁止纯汽油车和柴油车。2017 年 9 月，在中国汽车产业发展(泰达)国际论坛上，中国工信部首度表态已启动研究制定燃油车禁售时间表。9 月 28 日《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法》(以下简称《办法》)正式发布，《办法》于 2018 年 4 月 1 日起正式施行。《办法》对传统能源乘用车年度生产量或者进口量不满 3 万辆的乘用车企业，不设定新能源汽车积分比例要求；达到 3 万辆以上的，从 2019 年度开始设定新能源汽车积分比例要求。

2017 年以来，我国已经推出 8 批《新能源汽车推广应用推荐车型目录》，累计 188 户企业的 2 538 个车型，纯电动车型占比超过 70%；此外，还推出 12 批《免征新能源汽车购置税目录》，其中 2017 年发布 3 批。

(2) 市场方面。

由于中国新车销量占比更高，汽车新技术在中国比成熟国家更易于推广。中国新车销量占汽车总销量的比例(68%)远高于欧美(30%~40%)，如图 1-6 所示，说明新技术在中国更容易推广。基于互联网的服务已渗透到中国普通大众生活的方方面面，中国消费者对于车联网和新能源这类新技术的接受程度更高。加之中国限牌、限行和新产品的加速推出都促进了新能源车的个人消费及关注度的提升，2017 年，我国新能源汽车产销为 79.4 万辆和 77.7 万辆，同比分别增长 53.8%和 53.3%，增长势头强劲。

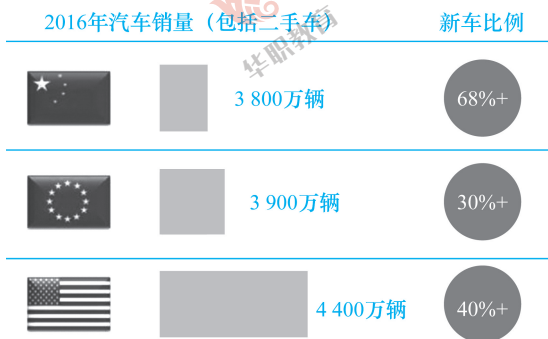


图 1-6 新车销售比例

### 5. 造车新势力层出不穷

汽车智能化、车联网、自动驾驶等新技术更新渐受关注，造车新势力层出不穷。近年来，随着新技术发展迅猛，汽车领域的智能应用也越来越受关注。整体来看，消费者对新能源车的关注度更高，同时自动驾驶和车联网也是消费者关注的主要技术。因电动车和新能源车产业化程度较高，普通消费者对新能源汽车的关注程度要远高于其他技术。尽管自动驾驶离成熟的商业应用还有较长时间，但部分技术已有初步应用，且随着大量企业对自动驾驶的涉足和媒体聚焦，消费者对其的关注程度较高；车联网借助于移动互联网的推广、自动驾驶的应用，也逐步为消费者所关注。

新势力加入造车的行列，并不是个新话题。但在 2017 年，这些颇受争议的新兴车

企们，不少已经发布或上市了首款产品。比如，小鹏汽车在 CES 2018 展会上正式发布了首款量产车型 G3，威马汽车首款量产 SUV 车型 EX5 亮相，蔚来汽车首款量产车 ES8 上市，云度小型纯电动 SUV 云度 π1 上市，电咖汽车纯电动 A0 级车型 EV10 上市等。

话题热度最高的，还属蔚来汽车。这位新兴车企中的种子选手，同时也是传统车企高管的“收割机”——原雷克萨斯中国副总经理朱江、原沃尔沃中国研发公司总裁沈峰博士等传统汽车人相继加入蔚来。此外，付强、戴雷、丁磊、吕征宇、沈晖、张海棠等一大批曾在传统车企大放光彩的职业经理人，也先后投身互联网造车大潮。

与此同时，源源不断的资本也持续涌入这一领域。2017 年 12 月 12 日，阿里巴巴战略投资小鹏汽车正式交割完毕，占股 10%；腾讯已两次领投蔚来汽车；百度则以 10 亿美元领投威马汽车。

## 6. 二手车市场日趋成熟

2017 年，全国共办理机动车转移登记业务 1 942 万笔，与 2016 年相比，增加 256 万笔，增长 15.21%。从统计情况看，近五年机动车转移登记业务量以年均 218 万笔的速度持续增长，反映出二手车交易市场日益活跃。2013—2017 年机动车转移登记业务量情况如图 1-7 所示。根据公安部统计，截至 2017 年年底，全国机动车保有量达 3.10 亿辆，其中汽车 2.17 亿辆；机动车驾驶人员达 3.85 亿人，其中汽车驾驶人员 3.42 亿人。从分布情况看，全国有 53 个城市的汽车保有量超过百万辆，24 个城市超过 200 万辆，7 个城市超过 300 万辆，分别是北京、成都、重庆、上海、苏州、深圳、郑州。汽车保有量的增加和汽车驾驶人员数量的上升都反映出我国汽车市场日趋成熟，这些都为二手车市场的火爆提供了充分的环境条件。

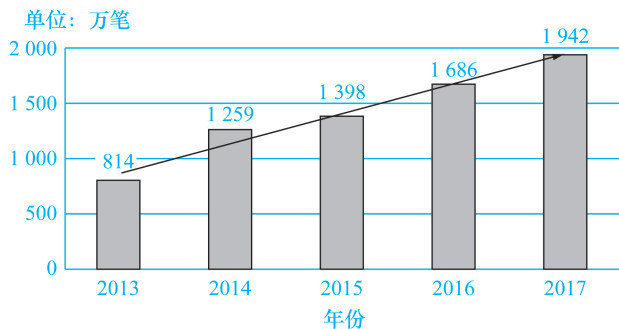


图 1-7 2013—2017 年机动车转移登记业务量情况

## 7. 获政策认可，各路巨头入局共享汽车

2017 年，可以说是共享汽车的发展元年。早前，一汽轿车发布公告，宣布与摩拜出行达成战略合作协议，持有摩拜出行 10% 的股份。滴滴出行和美团点评也投身其中，相继宣布进入分时租赁市场，布局共享汽车。

除了新兴企业的踊跃尝试，传统车企如北汽集团、上汽集团、吉利汽车等，也在这一领域动作频频，比如上汽控股 51% 的 EVCARD、首汽旗下的 Gofun 出行等。此外，小

二租车、巴歌出行等新创公司也在快速发展。2018 年年初，TOGO 完成 2 600 万美元 B+轮融资。2017 年 12 月 4 日，汽车分时租赁平台 Pony Car 也宣布完成一年内的第三轮融资，总额 2.5 亿元，创下了分时租赁单笔融资最高纪录。

2017 年 8 月，交通运输部、住房城乡建设部联合发布《关于促进小微型客车租赁健康发展的指导意见》，强调应充分认识发展分时租赁(即汽车共享)的作用，科学确定分时租赁发展定位，提升线上线下服务能力，建立健全配套政策措施，在政策方面给予肯定。

## 项目实施

### 2017 年中国乘用车年度销量排行榜解读

根据达示数据终端统计，整理出 2017 年度销量 TOP20 榜单。

#### 1. 厂商年度销量榜单

2017 年厂商累计销量 TOP20 榜单如表 1-4 所示。

表 1-4 2017 年厂商累计销量 TOP20 榜单

排名	厂商	2017 年累计销量/辆	2016 年累计销量/辆	同比变化/%
1	上汽大众	2 027 165	2 027 858	-0.03
2	一汽-大众	1 939 400	1 904 980	1.81
3	上汽通用	1 889 865	1 850 864	2.11
4	上汽通用五菱	1 519 879	1 370 922	10.87
5	吉利汽车	1 178 532	777 296	51.62
6	东风日产	1 084 566	1 035 691	4.72
7	长城汽车	888 213	894 391	-0.69
8	长安福特	816 139	950 470	-14.13
9	北京现代	787 574	1 168 070	-32.57
10	长安汽车	739 599	787 433	-6.07
11	东风本田	722 092	584 131	23.62
12	广汽本田	720 532	684 017	5.34
13	一汽丰田	717 954	655 226	9.57
14	上海汽车	492 702	308 301	59.81
15	广汽乘用车	485 517	373 877	29.86
16	广汽丰田	443 869	422 141	5.15

续表

排名	厂商	2017年累计销量/辆	2016年累计销量/辆	同比变化/%
17	北京奔驰	417 339	313 048	33.31
18	神龙汽车	407 172	613 368	-33.62
19	东风悦达起亚	404 869	643 794	-37.11
20	华晨宝马	371 316	312 460	18.84

厂商方面，上汽大众、一汽-大众及上汽通用引领行业前三，它们2017年累计销量均在180万辆之上，其中上汽大众累计销量超过200万辆，再次夺得头榜，不过整体表现较前年同期有所下滑，而一汽-大众和上汽通用累计销量同比均有小幅增长。

上汽通用五菱则排名第四，2017年累计销量约152万辆，吉利汽车紧随其后，同比净增长51.62%，达117.8万辆，当属2017年最强黑马。另外，在自主品牌厂家阵营中，长城汽车和长安汽车都挤进了榜单前十，而上海汽车和广汽乘用车销量同比也都实现了两位数的增长，2017年累计销量分别为49.3万辆和48.6万辆。

日本几大合资车企2017年的表现都相对比较稳定，其中同比增幅最大的是东风本田，增幅达23.62%，累计销量约为72.2万辆，排名第11位。相比之下，韩国两大合资车企的表现欠佳，其中东风悦达起亚同比下滑37.11%，累计销量约为40.5万辆。

## 2. 车型年度销量榜单

2017年乘用车累计销量TOP20榜单如表1-5所示。

表 1-5 2017年乘用车累计销量TOP20榜单

排名	所属厂商	车型	2017年累计销量/辆	2016年累计销量/辆	同比变化/%
1	上汽通用五菱	宏光	483 133	655 654	-26.31
2	上汽大众	朗逸	463 698	492 692	-5.88
3	长城汽车	哈弗 H6	400 169	413 308	-3.18
4	上汽通用	英朗	396 752	376 809	5.29
5	上汽通用五菱	宝骏 510	355 411	—	—
6	广汽乘用车	传祺 GS4	328 678	332 952	-1.28
7	一汽-大众	速腾	327 432	348 303	-5.99
8	一汽-大众	新捷达	321 239	358 241	-10.33
9	长安福特	福睿斯	289 586	295 395	-1.97
10	一汽丰田	卡罗拉	288 212	260 431	10.67
11	东风日产	轩逸	287 715	210 854	36.45
12	上汽大众	桑塔纳尚纳	270 849	289 004	-6.28
13	上汽通用五菱	730	266 299	361 429	-26.32

续表

排名	所属厂商	车型	2017年累计销量/辆	2016年累计销量/辆	同比变化/%
14	一汽-大众	宝来	245 046	227 264	7.82
15	吉利汽车	博越	242 031	92 206	162.49
16	长安汽车	CS75	227 559	228 414	-0.37
17	一汽-大众	迈腾	216 130	167 229	29.24
18	上海汽车	荣威 RX5	204 777	77 267	165.03
19	上汽通用	昂科威	203 640	231 458	-12.02
20	吉利汽车	新帝豪三厢	200 106	202 063	-0.97

车型方面，2017年仍是五菱宏光实现了最大的销量，累计达48.3万辆，不过较2016年同期下滑了26.31%，随后的是朗逸和哈弗H6，两者累计销量都在40万辆之上，分别为46.4万辆和40.0万辆。

综观TOP20榜单，大众车有6款，自主车有9款，其中上汽通用五菱占有3席，韩系车没有一款入围。再看同比表现，荣威RX5的增幅高达165.03%，累计销量20.5万辆。同时，吉利博越也同比增长162.49%，累计销量24.2万辆，可见中国品牌这几年在SUV市场上有长足进步。

### 3. 轿车年度销量榜单

2017年轿车累计销量TOP20榜单如表1-6所示。

表 1-6 2017年轿车累计销量TOP20榜单

排名	所属厂商	轿车车型	2017年累计销量/辆	2016年累计销量/辆	同比变化/%
1	上汽大众	朗逸	463 698	492 692	-5.88
2	上汽通用	英朗	396 752	376 809	5.29
3	一汽-大众	速腾	327 432	348 303	-5.99
4	一汽-大众	新捷达	321 239	358 241	-10.33
5	长安福特	福睿斯	289 586	295 395	-1.97
6	一汽丰田	卡罗拉	288 212	260 431	10.67
7	东风日产	轩逸	287 715	210 854	36.45
8	上汽大众	桑塔纳尚纳	270 849	289 004	-6.28
9	一汽-大众	宝来	245 046	227 264	7.82
10	一汽-大众	迈腾	216 130	167 229	29.24
11	吉利汽车	新帝豪三厢	200 106	202 063	-0.97
12	上汽通用	威朗	183 549	165 437	10.95
13	上汽大众	帕萨特	180 536	177 001	2.00



续表

排名	所属厂商	轿车车型	2017年累计销量/辆	2016年累计销量/辆	同比变化/%
14	东风本田	思域	175 761	89 289	96.85
15	上汽通用	科沃兹	171 298	42 818	300.06
16	上汽大众	POLO	164 238	188 400	-12.82
17	吉利汽车	远景	160 817	158 097	1.72
18	一汽-大众	高尔夫	152 011	190 405	-20.16
19	上汽大众	凌渡	142 429	140 692	1.23
20	一汽-大众	A6L	140 485	136 605	2.84

轿车累计销量排行榜中,朗逸以463 698辆的成绩登顶,不过同比2016年的销量却出现了5.88%的下滑。紧随其后的是英朗、速腾和新捷达,这3款车2017年的累计销量都超过了32万辆,但只有英朗的同比为正增长。

在TOP20轿车中,有大半壁江山是属于大众的,其中销量同比呈正增长的有5款车,同比呈负增长的有6款车。相比之下,自主品牌车型仅有两款车上榜,分别是吉利汽车旗下的新帝豪三厢和远景。

科沃兹是TOP20榜中同比增幅最大的车型,为300.06%,累计销量约17.1万辆,目前是雪佛兰品牌在中国销量的主力。另外,本田思域2017年的市场表现也相当显著,累计销量同比增幅达96.85%,累计销量约17.6万辆,这是经过市场一年多考验的成功结果。

#### 4. SUV年度销量榜单

2017年SUV累计销量TOP20榜单如表1-7所示。

表 1-7 2017年SUV累计销量TOP20榜单

排名	所属厂商	SUV车型	2017年累计销量/辆	2016年累计销量/辆	同比变化/%
1	长城汽车	哈弗H6	400 169	413 308	-3.18
2	上汽通用五菱	宝骏510	355 411	—	—
3	广汽乘用车	传祺GS4	328 678	332 952	-1.28
4	吉利汽车	博越	242 031	92 206	162.49
5	长安汽车	CS75	227 559	228 414	-0.37
6	上汽汽车	荣威RX5	204 777	77 267	165.03
7	上汽通用	昂科威	203 640	231 458	-12.02
8	上汽大众	途观L	186 014	—	—
9	东风本田	CR-V	183 422	182 858	0.31
10	东风日产	奇骏	176 586	180 922	-2.40

续表

排名	所属厂商	SUV 车型	2017 年累计销量/辆	2016 年累计销量/辆	同比变化/%
11	上汽通用五菱	560	170 455	288 381	-40.89
12	东风本田	XR-V	162 489	161 960	0.33
13	东风小康	风光 580	155 479	82 668	88.08
14	东风日产	逍客	152 589	138 665	10.04
15	吉利汽车	帝豪 GS	151 371	57 687	162.40
16	广汽本田	缤智	149 060	170 460	-12.55
17	上汽大众	途观	141 588	238 582	-40.65
18	长安汽车	CS35	137 424	166 562	-17.49
19	北京现代	途胜	133 404	166 703	-19.98
20	一汽丰田	RAV4 荣放	128 228	126 710	1.20

SUV 年度累计销量 TOP20 中，自主车型占据 10 席，并且包揽了榜单前 7 名，这意味着自主品牌 SUV 依然在 SUV 市场上占据主导地位。其中，榜首之位仍由哈弗 H6 霸占，但其 2017 年累计销量却比 2016 年少了万余台。紧随其后的是 2017 年年初才上市的新军——宝骏 510，该车以 355 411 辆的累计销量一度超过传祺 GS4，成为年度当之无愧的 SUV 销量亚军。

不过，整体来看，荣威 RX5 才是 SUV 榜单中最大的黑马，同比增幅领跑整个 SUV 市场，高达 165.03%。当然，吉利旗下两匹正欲腾飞的黑马也不可忽视，分别是博越和帝豪 GS，同比增幅同样都达到了三位数，累计销量分别为 24.2 万辆和 15.1 万辆。

#### 5. MPV 年度销量榜单

2017 年 MPV 累计销量 TOP20 榜单如表 1-8 所示。

表 1-8 2017 年 MPV 累计销量 TOP20 榜单

排名	所属厂商	MPV 车型	2017 年累计销量/辆	2016 年累计销量/辆	同比变化/%
1	上汽通用五菱	宏光	483 133	655 654	-26.31
2	上汽通用五菱	宝骏 730	266 299	361 429	-26.32
3	上汽通用	别克 GL8	143 732	79 221	81.43
4	长安欧尚	欧诺	94 089	156 503	-39.88
5	东风小康	风光	92 192	170 851	-46.04
6	长安欧尚	欧尚	74 160	102 343	-27.54
7	东风柳汽	菱智	68 869	88 864	-22.50
8	东风本田	杰德	41 871	39 856	5.06

续表

排名	所属厂商	MPV 车型	2017 年累计销量/辆	2016 年累计销量/辆	同比变化/%
9	北京汽车	威旺 M20	41 531	130 837	-68.26
10	东风本田	艾力绅	39 986	29 513	35.49
11	广汽本田	奥德赛	38 675	44 502	-13.09
12	江淮汽车	瑞风 M3	38 145	38 485	-0.88
13	上汽大众	途安	32 610	41 688	-21.78
14	长安欧尚	欧尚 A800	27 472	—	—
15	北京汽车	威旺 M50F	24 978	2 648	843.28
16	北汽幻速	幻速 H3	21 771	61 150	-64.40
17	昌河汽车	昌河 M50	21 409	28 460	-24.78
18	长安汽车	凌轩	21 361	—	—
19	北汽幻速	幻速 H2	20 838	41 423	-49.69
20	上汽商用车	G10	18 476	10 637	73.70

2017 年,五菱宏光虽以 483 133 辆的累计销量遥遥领先于其他车型,但同比销量却减少了约 17.3 万辆,同比降幅为 26.31%;宝骏 730 全年累计销量约 26.6 万辆,位居第二,但同比降幅也达到了 26.32%。反观排名第三的别克 GL8,全年累计销量却同比增长 81.43%,约为 14.4 万辆。

在 MPV 年度销量 TOP20 车型中,自主车占了一大半,说明该市场的主权还是更偏于自主品牌。不过 TOP20 车型只有 4 款车累计销量同比有正增长,表明 MPV 市场整体需求在萎缩。另外,同比正增长的 4 款车有 3 款是合资高端车,另一款为 2016 年年底才上市的威旺 M50F(该车的定位也是高端市场),可见该市场对高端 MPV 的需求还是非常大的。

#### 6. 新能源车年度销量榜单

2017 年新能源车累计销量 TOP20 榜单如表 1-9 所示。

表 1-9 2017 年新能源车累计销量 TOP20 榜单

排名	所属厂商	新能源车型	2017 年累计销量/辆	2016 年累计销量/辆	同比变化/%
1	北汽新能源	EC 系列	78 559	3 170	2 378.20
2	一汽丰田	卡罗拉 双擎	61 443	41 178	49.21
3	广汽丰田	雷凌 双擎	40 376	25 125	60.70
4	知豆电动车	知豆 D2	28 107	9 534	194.81
5	上海汽车	RX5 新能源	25 633	—	—
6	比亚迪	宋	24 352	—	—

续表

排名	所属厂商	新能源车型	2017年累计销量/辆	2016年累计销量/辆	同比变化/%
7	江淮汽车	江淮 iEV6E	23 662	291	8 031.27
8	比亚迪	秦	22 404	26 371	-15.04
9	吉利汽车	新帝豪三厢 EV	20 432	16 945	20.58
10	比亚迪	E5	19 068	11 504	65.75
11	雷克萨斯	ES 混动	19 055	13 943	36.66
12	奇瑞汽车	eQ1	18 910	—	—
13	江铃汽车	E100	17 459	10 075	73.29
14	众泰汽车	E200	16 004	12 860	24.45
15	广汽本田	雅阁 混动版	15 465	1 420	989.08
16	长安汽车	奔奔 EV	14 088	—	—
17	北汽新能源	EU 系列	13 231	16 539	-20.00
18	江铃汽车	E200	12 826	6 306	103.39
19	比亚迪	唐	12 288	26 475	-53.59
20	上汽通用五菱	E100	11 570	—	—

在新能源车年度 TOP20 榜单中，多半出现同比增幅高达两位数的车型表明，2017 年新能源车市场发展潜力巨大，这与政府的政策支持是密不可分的。达示数据终端统计显示，2017 年北汽 EC 系列车型累计销量达到 78 559 辆，同比增长了 2 378.20%，成为年度最畅销新能源车。

卡罗拉双擎和雷凌双擎则继续保留着插混的强势地位，分别以 61 443 辆和 40 376 辆的累计销量位列亚军和季军。排名第四至第九的新能源车，2017 年累计销量均在两万辆以上，分别为知豆 D2、RX5 新能源、宋、江淮 iEV6E、秦和新帝豪三厢 EV。目测 TOP20 榜单，有三款车的累计销量同比出现了下滑之势，分别是市场的老将秦、唐和 EU 系列。

阅读以上材料，结合往年中国乘用车销量排行榜回答以下问题。

- (1) 2017 年乘用车市场销量最好的汽车厂商、汽车品牌、车型分别是什么？这反映了中国用户汽车消费偏向怎样的变化趋势？
- (2) 在乘用车市场上，自主品牌汽车销量排行靠前的有哪几个车型和品牌？
- (3) 自主品牌汽车近几年呈现怎样的发展势头？主要集中在哪(几)个细分市场？

### 项目小结

首先，本项目要求同学们了解市场和汽车市场的概念，把握市场的三个构成要素：人口、购买力和购买意愿。其次，要理解市场营销观念的转变过程，市场营销观念经历了从生产观念、产品观念到推销观念、市场营销观念的转变，如今更是走向了社会

营销观念的新高度。市场营销组合理论也经历了从 4P 到 4C，再到 4R 的发展过程，如今随着市场和社会环境的变化，市场营销界更是产生了很多新兴的营销理论，如知识营销、大数据营销、话题营销、社会化网络营销等，对此同学们要与时俱进，注意把握，跟上时代的步伐，甚至要走在这些新理念的前沿。最后，同学们需要了解中国汽车市场的发展现状和发展趋势。从 2009 年发展至今，中国汽车产业发生了翻天覆地的变化，中国已然从一个汽车落后国发展成为现在在世界汽车工业体系中影响力最大的汽车大国，当前更是迎来了从汽车大国向汽车强国转变的关键时期。对当前的形式同学们应该有清晰的认识。

### 项目检测

1. 简述市场的构成要素。
2. 简述市场营销观念的转变过程。
3. 简述市场营销组合理论的发展过程。
4. 谈一谈当前有哪些新兴的营销理念。
5. 谈一谈中国汽车市场的发展现状和未来发展趋势。



